
Spoleczna odpowiedzialność konsumenta

Autor: Michał A. Michalski

Artykuł opublikowany w „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2008, vol. 11, nr 1, s. 181-192

Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie

Stable URL: http://www.annaesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2008/2008_01_michalski_181_192.pdf

Consumer Social Responsibility

Author: Michał A. Michalski

Source: 'Annales. Ethics in Economic Life' 2008, vol. 11, nr 1, pp. 181-192

Published by Lodz Archdiocesan Press

Stable URL: http://www.annaesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2008/2008_01_michalski_181_192.pdf

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2008

© Copyright by Michał A. Michalski

Used under authorization. All rights reserved.

Michał Michalski

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań

e-mail: mmichal@amu.edu.pl

<https://doi.org/10.18778/1899-2226.11.1.17>

Spoleczna odpowiedzialność konsumenta

„Etyka dziś wymaga pełnego uczestnictwa wszystkich stron zaangażowanych w problem”.

Gerard Nierenberg¹

1. Równowaga odpowiedzialności

Na początku chcę wyjaśnić, dlaczego dokonałem wyboru tego tematu. Po przestudiowaniu wielu tekstów z zakresu etyki biznesu, spostrzegłem, że główny nacisk jest kładziony na kwestię postępowania przedsiębiorstw. Słychać dyskusje dotyczące problemu – doniosłego i godnego uwagi – społecznej odpowiedzialności biznesu. Da się zauważyć wiele wysiłków podejmowanych przez organizacje gospodarcze, które starają się znaleźć właściwy sposób wprowadzania założeń społecznej odpowiedzialności w swoje codzienne działania. Nie dość jednak – moim zdaniem – uwagi poświęca się kwestii społecznej odpowiedzialności konsumenta². Przed rozpoczęciem pracy nad tym artykułem podjąłem się przeglądu źródeł, które poruszają tę tematykę – niestety nie znalazłem ich zbyt wiele. Napotkałem publikacje dotyczące zarządzania relacjami z klientami (*customer relationship management*) oraz te, które dotyczą działalności organizacji konsumenckich. Te ostatnie, choć odgrywają ważną rolę w biznesie od kilku już dekad, i rzeczywiście przyczyniają się do rozwoju społecznej odpowiedzialności konsumentów, prowadzą jednakże działalność głównie zorientowaną na prawne aspekty relacji gospodarczych. Służą one często jako pośrednicy dla klientów, którzy walczą z firmami w procesach sądowych. Dlatego traktuje się je raczej jako oponentów i „nadzorców” przedsiębiorstw. Pomimo niewątpliwego wkładu tychże organizacji w życie gospodarcze, uważam, że bez zaangażowania wszystkich indywidualnych kon-

¹ G.I. Nierenberg, *Workable Ethics. What You Need to Succeed in Business and Life*, Nierenberg&Zeif Publishers, New York 1987, s. 20.

² Na wyjątkowe i przesadne znaczenie konsumpcji we współczesnym świecie zwraca uwagę A. Lewicka-Strzałęcka: „Jedną z najważniejszych ról pełnionych przez człowieka we współczesnym świecie jest rola konsumenta. Inne role – pracownika, pracodawcy, reprezentanta określonego zawodu, rodzica, przełożonego, podwładnego itd. bywają pełnione czasem tylko w pewnych okresach życia, czasem tylko przez pewne osoby. Natomiast konsumentami jesteśmy wszyscy, od urodzenia do śmierci, czy tego chcemy czy nie. Konsumpcja obecnie daleko wyszła poza swoje konstytutywne funkcje, jakie pełni w przyrodzie, polegające na podtrzymaniu funkcjonowania i rozwoju organizmów, toteż konsumowanie w tym szerokim sensie to charakterystyka, która jak mało która przysługuje współczesnemu człowiekowi.” A. Lewicka-Strzałęcka, *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2006, s. 11.

sumentów prawdziwa zmiana nie dokona się. Polegać ma ona na zajęciu przez nabywców aktywnej pozycji w procesie tworzenia i wymiany dóbr – rozumianych szerzej niż tylko materialnie. By stać się pożyteczną, społeczna odpowiedzialność konsumenta powinna raczej dążyć do doskonalenia współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami i ich klientami, a nie do eliminowania bądź niszczenia tych, którzy nie spełniają pokładanych w nich nadziei. Powinna ona stanowić niezbędną przeciwwagę dla działań biznesu, który sam nie jest w stanie wytworzyć sytuacji równowagi³.

2. Nowy obraz współzależności i współodpowiedzialności

„Niewątpliwie, stare zalecenia etyki „bliźniego” – głoszące sprawiedliwość, miłosierdzie, uczciwość i tak dalej – pozostają nadal w mocy w swym wewnętrznym bezpośrednim związku z najbliższą, codzienną sferą wzajemnych stosunków międzyludzkich. Jednakże sferę tę spowija cień rozrastającej się dziedziny działania kolektywnego, w której sprawca, czyn i skutek nie są już takie same, jak były w sferze bliższej, i która ogromem swych sił narzuca etyce niewyobrazalny wcześniej nowy wymiar odpowiedzialności”. Hans Jonas⁴

Obecne czasy obfitują w wiele niespodziewanych wyzwań i gwałtownych zmian w niemalże każdej dziedzinie życia. Ten wielowymiarowy proces, który zdaje się przebudowywać nasz świat nazywany jest globalizacją. Jej skutki są dostrzegalne – mniej lub bardziej – w każdym kraju. Ludzie boją się jej i zarazem mają nadzieję, że polepszy ona ich życie. Jest postrzegana jako źródło możliwości i zagrożeń – czym rzeczywiście jest. Pośród jej wielu przejawów można zaobserwować – nie wszędzie w taki sam sposób – rosnącą świadomość i skłonność do wyrażania i korzystania z praw człowieka. W wyniku kulturowych, politycznych, społecznych i ekonomicznych przeobrażeń, ludzie w coraz większym stopniu czynią użytek ze swej wolności – czy przynosi to dobre, czy też złe owoce. Jest to związane z tzw. polityczną modernizacją, która paradoksalnie pozbawia politykę władzy i granic⁵. To znaczy, że coraz częściej to obywatele mają możliwość wyboru, a nie – jak wcześniej – państwo ma wybierać za nich. W tym samym czasie społeczeństwa doświadczają zmniejszającego się bezpieczeństwa socjalnego, ponieważ państwa i ich rządy coraz bardziej wycofują się ze świadczenia usług publicznych. Jest to bodziec i sygnał dla ludzi, który informuje ich, że ich otoczenie radykalnie się zmienia, i że najprawdopodobniej będą musieli podjąć jakieś decyzje, których być może nigdy wcześniej nie musieli podejmować. Przestrzeń społeczna “opuszczona” przez państwo i jego agencje, jest obszarem, który zachęca, a nawet domaga się inicjatyw obywatelskich⁶. Jest to okazja do doskonalenia cnót obywatelskich, które wspierać będą two-

³ Istotne jest ponadto dostrzeżenie różnic pomiędzy odpowiedzialnością przedsiębiorstw a odpowiedzialnością konsumentów. Pierwsza z nich jest wybrana, druga zadana. Biorąc pod uwagę inne kryterium, obie mogą być odpowiedzialnością negatywną. Aby jednak coraz silniej kształtować i przemieniać życie gospodarcze, zaangażowanie obu stron powinno coraz wyraźniej przybierać formę odpowiedzialności pozytywnej i o takim jej kształcie w przypadku społecznej odpowiedzialności konsumentów chcę tu pisać. Por. A. Lewicka-Strzałecka, *op.cit.*, s. 9–10.

⁴ H. Jonas, *Zasada odpowiedzialności*, Wydawnictwo Platan, Kraków 1996, s. 30.

⁵ U. Beck, *Spółczesność ryzyka, W drodze do innej nowoczesności*, tłum. S. Cieśla, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2002, s. 292.

⁶ Chociaż wielkie możliwości pojawiają się, to daleki jestem od optymistycznego – wręcz utopijnego – poglądu, że każdy jest w stanie je dostrzec i w równym stopniu umiejętnie wykorzystać (i że tylko od jego zaradno-

rzenie globalnego społeczeństwa obywatelskiego⁷, nazywanego równocześnie – według języka ekonomii – globalnym społeczeństwem usług⁸.

Ta ogromna transformacja jest także dostrzegalna w obszarze biznesu. W czasie ostatnich trzydziestu lat społeczeństwa doświadczyły niesłychanych zmian. Jednym ze skutków rosnącej świadomości praw człowieka jest wzrost świadomości konsumenckiej. Rozpoczął się on dekady temu i nadal podlega rozwojowi – niektóre regiony i kraje cechują się wysokim jej poziomem, inne niskim (wierzę, że nie ma na świecie miejsca, gdzie taka świadomość nie występowałaby, choćby w niewielkim rozmiarze). Przeciwnością tej pozytywnej tendencji jest konsumistyczne zniewolenie. Określa się je jako poważne niebezpieczeństwo współczesności, którego przejawem może być tzw. nadmierna konsumpcja (konsumpcja ponad potrzeby)⁹.

Ostatnim przejawem opisywanych zmian, który chcę wspomnieć, jest praca wykonywana przez konsumentów¹⁰. Ich wysiłek nie jest uwzględniany ani rejestrowany na rynku pracy, jest jednak związany z kwestią wolności konsumenckiej. Obecnie ludzie mają możliwość nabywać i użytkować – znane wcześniej, lub nie – produkty i usługi, ale w inny sposób. Zamiast iść do banku i prosić o wypłatę pieniędzy, używają bankomatów i robią to samodzielnie. Podobnie rzecz ma się, gdy chce się zjeść obiad (można wybrać pomiędzy tradycyjną restauracją z obsługą kelnerów a restauracją lub barem samoobsługowym, w którym będzie się dla siebie kelnerem) lub zrobić zakupy (w małym sklepie z tradycyjną obsługą ekspedientki lub w supermarkecie). Pracujący konsument nie musi być oczywiście niezadowolony – jego praca jest wynikiem jego wyboru¹¹ – może preferować większą swobodę w wybieraniu, dotykaniu, wączaniu etc. produktów podczas zakupów w dużym sklepie samoobsługowym i nie mieć nic przeciwko „podnoszeniu ciężarów”, które wykonuje podczas wkładania towarów do wózka, wyładowywania ich przy kasie, ponownego załadowywania do wózka i wyładowywania do samochodu (jeśli takowy posiada).

3. Świadectwo konsumenta w obywatelskiej gospodarce rynkowej

„Nathaniel Hawthorne napisał: »Największą przeszkodą w byciu bohaterskim jest wątpliwość, czy nie zrobi się z siebie głupca; najprawdziwszy heroizm polega na tym, by odeprzeć wątpliwość, a najgłębsza mądrość polega na tym, żeby wiedzieć, kiedy wątpliwość powinna zostać odparta, a kiedy należy się jej podporządkować«¹².

Jeden slogan, który pojawił się przed laty w czasie kampanii wyborczej w Polsce, mający zachęcać ludzi do wyrażania swoich politycznych preferencji i udziału w wyborach,

ści zależeć będzie rezultat jego wysiłków). Raczej jestem zdania, że zawsze będą tacy, którzy nie odniosą sukcesu, i którzy będą potrzebować dodatkowego wsparcia.

⁷ A. Dylus, *Globalizacja. Refleksje etyczne*, Ossolineum, Wrocław/Warszawa/ Kraków 2005, s. 139–140.

⁸ Tamże, s. 78.

⁹ Tamże, s. 22. Coraz częściej mówi się o zakupoholizmie – uzależnieniu od kupowania. Por. np. M. Szwarc, *Jak wejść do sklepu, to koniec*, „Zwierciadło” 2006, nr 11/1921, s. 164.

¹⁰ Por. U. Beck, , *op.cit.*, s. 324.

¹¹ Można się spierać, czy konsument jest w pełni świadomy realnego kosztu swoich zakupów. Koszt alternatywny transakcji nie zawsze jest łatwy do dostrzeżenia i zmierzenia.

¹² G.I. Nierenberg, *op.cit.*, s. 28.

trafnie opisuje sytuację konsumentów¹³. Brzmi on: „nie głosujesz – nie możesz narzekać”. Dość często odsetek obywateli biorący udział w wyborach jest traktowany jako miara, która ma pokazać czy dane społeczeństwo zasługuje na miano obywatelskiego, czy też nie. Moim zdaniem podobne kryterium liczby konsumentów wyrażających swoje opinie może pomóc stwierdzić, czy mamy do czynienia z obywatelską gospodarką rynkową. Z pewnością porównanie krajów postkomunistycznych z kapitalistycznymi wykazałoby, że pierwsze z nich mają duże zaległości w tym zakresie (co nie znaczy, że w krajach demokratycznych i wolnorynkowych w sposób oczywisty i automatyczny świadomość konsumentów musi być wysoka, choć zapewne mają one większe doświadczenie i dłuższe tradycje np. w dziedzinie etycznego inwestowania¹⁴). W Polsce widać wolny, ale dostrzegalny wzrost świadomości konsumenckiej, która nie miała szans rozwoju w czasach reżimu komunistycznego i gospodarki centralnie sterowanej, gdy realizowanie praw człowieka i swobód obywatelskich było prawie niemożliwe. Coraz częściej Polacy widzą, że wyrażanie własnych opinii jest nie tylko pożądane, ale wręcz konieczne.

Każde przedsiębiorstwo potrzebuje informacji, by funkcjonować – oczywiście organizacje gospodarcze gromadzą mnóstwo danych poprzez wielorakie projekty badawcze, ale jest to głównie informacja anonimowa i jednowymiarowa. Mam tu na myśli fakt, że dostarcza ona głównie liczb i uproszczonych stwierdzeń¹⁵. Ich jakość i charakter jest niewątpliwie inna niż opinii wyrażonej przez konsumenta “z krwi i kości”, który mówi wprost: „Podoba mi się to, tamto mi się nie podoba”. Uważam, że ten sposób wypowiedzi może być bardziej przekonujący dla osób podejmujących decyzje w przedsiębiorstwach. Takie sygnały mogą zarazem zachwiać wiarę tych, którzy ufają, że wystarczy podążać za wskazaniem niewidzialnej ręki rynku, a zyskowne zaspokojenie potrzeb grupy docelowej – statystycznych, „niewidzialnych” (lub słabo widocznych) nabywców – będzie tylko kwestią czasu.

Gdy konsumenci dają do zrozumienia, co jest dla nich ważne, wysyłają wyraźny sygnał, że nie jest im wszystko jedno, w jaki sposób społeczeństwo wytwarza i powiększa bogactwo. Stają się także przykładami dla przedsiębiorstw, ale także dla tych, którzy studiują i przygotowują się do pracy w biznesie – trudniej uczyć studentów wrażliwości i etycznego wyczucia względem konsumenta bez konkretnych przykładów, pokazujących, że ta strona relacji handlowych jest gotowa aktywnie w nich uczestniczyć i je kształtować¹⁶. Ci nabywcy, którzy odpowiedzialnie reagują, stają się świadkami wartości prawdopodobnie podzielanych przez większość społeczeństwa, ale nieujawnianych – a więc w jakiś sposób nieobecnych. W naszym współczesnym świecie rządzonej przez moralność

¹³ „Władza konsumentów ma większy zakres niż władza wyborców, którzy głosują raz na jakiś czas i nie wszyscy to czynią. Natomiast wszyscy, chcąc czy nie chcąc, głosują za pośrednictwem systematycznie powtarzających się aktów kupna i decydują o sukcesie bądź porażce firm. Plebiscyt kupowania odbywa się codziennie, a jego wynik może bardzo szybko wpłynąć na bieg zdarzeń i odsunąć niepożądane firmy od władzy.” A. Lewicka-Strzałecka, *op.cit.*, s. 118–119.

¹⁴ Używa się także sformułowania „inwestycje społecznie odpowiedzialne” (w języku angielskim funkcjonuje określenie „*socially responsible investment*”, w skrócie „SRI”). Geneza instytucji prowadzących działalność na takich zasadach sięga trzeciej dekady XX w. w Wielkiej Brytanii. Ich rozkwit dokonał się w końcu XX w. W ostatnich latach mówi się o konieczności przeprowadzenia reform wobec kryzysu i zniekształcenia tożsamości wielu funduszy SRI, które w praktyce niewiele różni od innych instytucji inwestycyjnych. Por. A. Lewicka-Strzałecka, *op.cit.*, s. 39–43, 50.

¹⁵ Nie mam zamiaru deprecjonować możliwości i dokonań badań społecznych, ale chcę raczej podkreślić, że ich wyniki nie stanowią wyczerpującego opisu rzeczywistości.

¹⁶ Por. G.I. Nierenberg, *op.cit.*, s. 18.

intencji, jedynym dostępnym sposobem pokazania, że ktoś wierzy w istnienie dobra, jest przyjęcie postawy świadka¹⁷, którego nie jest w stanie zadowolić bycie zaledwie biernym, „statystycznym” konsumentem.

4. Język kupowania

„Kupuję, więc lubię, akceptuję i wspieram!”¹⁸

Chcę w tym miejscu zająć się problemem komunikowania przedsiębiorstwu punktu widzenia klienta. Wyrażanie opinii nie ogranicza się wyłącznie do wybrania infolinii „0-800” lub napisania listu do firmy, z czym często jest to kojarzone. We współczesnej literaturze marketingowej wiele uwagi poświęca się kwestii skarg konsumentkich. Badania pokazują, że tylko niewielki odsetek (10%) niezadowolonych klientów składa zażalenie¹⁹, reszta po prostu nigdy już nie wraca²⁰. Coraz więcej firm zaczyna rozumieć, że narzekający klient jest błogosławieństwem, gdyż jest to znakiem, że zależy mu, a ponadto dostarcza cennej informacji na temat jakości oferowanych usług i produktów²¹.

Również decyzja, by nie kupować jest ważnym komunikatem ze strony klienta lub społeczeństwa. Niestety istnieją przedsiębiorstwa, które nie rozumieją tego dobrze, i w mojej opinii należą one do tych, które w przyszłości w pierwszej kolejności będą „wypadały” z rynku. Równocześnie język kupowania wydaje się być zapomniany, a jego przesłanie niedoceniane przez wielu konsumentów. Każdy człowiek dokonujący zakupu produktu lub usługi inwestuje swe dobra (nie tylko finansowe), wyraża zgodę na warunki umowy (bez względu na to czy ma ona formę pisemną, czy nie), deklarując, że akceptuje ustalenia i zasady, według których postępuje dostawca (sprzedawca, producent, usługodawca). Oczywiście można się spierać, czy nabywca zawsze ma możliwość wyboru, i czy nie jest zmuszony nabyć akurat ten produkt (np. ze względu na cenę, dostępność geograficzną, itp). Rzeczywiście tak bywa, co nie znaczy, że transakcje zawierane w tak niedoskonałych warunkach nie są ważne. Szczególnie trudno kwestionować ich prawomocność, gdy żadne zastrzeżenia nie są czynione przez klienta. Inny problem stanowi sytuacja, gdy konsument jest oszukiwany i najzwyczajniej nie zdaje sobie z tego sprawy – wówczas trudno oczekiwać odpowiedzialnego zachowania, gdy nie jest on świadom wadliwości zawieranej umowy, którą w takim przypadku trudno uznawać za ważną²².

¹⁷ Ch. Delsol, *Esej o człowieku późnej nowoczesności*, tłum. M. Kowalska, „Znak”, Kraków 2003, s. 117, 121–122. Odnosi się to do relacji pomiędzy wiarą a czynkami opisaną w Liście św. Jakuba (Jk 2, 14–17).

¹⁸ Autor.

¹⁹ Por. R. Shaw, *Nowe spojrzenie na marketing*, tłum. R. Nowakowski, Wydawnictwo Studio Emka/The Economist Books, Warszawa 2001, s. 224–225.

²⁰ Należy tu dodać, że być może część niezadowolonych klientów będzie nadal korzystać z oferty przedsiębiorstwa, gdyż nie mają dostępu do ofert alternatywnych np. ze względów finansowych, geograficznych itp. Należy się jednak spodziewać, że gdy tylko problem ten zostanie rozwiązany, zrezygnują oni ze współpracy z niezadowolającym dostawcą.

²¹ Por. R. Shaw, *op.cit.*

²² Wolność jest więc koniecznym warunkiem ważnej umowy. Historia odmowy Nelsona Mandeli, by być uwolnionym pod pewnymi warunkami stanowi dobry przykład: Mandela domagał się bezwarunkowego uwolnienia.

Wracając do znaczenia decyzji o zakupie, chcę przypomnieć, że jest ona istotnym sposobem manifestowania wyznawanych wartości²³. Nie są one same widzialne, a więc to kupujący odpowiada za to, by stały się dostrzegalne, jeśli rzeczywiście mu na nich zależy – tak jak widzialnym znakiem aprobaty dla pornografii i cudzołóstwa jest kupowanie produktów przemysłu pornograficznego. Kiedykolwiek nabywca ma wrażenie, że jego zaufanie jest nadużywane – np. za sprawą mylących reklam lub oszukańczych praktyk handlowych, wykorzystywania nielegalnych lub niehumanitarnych form pracy, pomijania kwestii ochrony środowiska naturalnego – powinien pamiętać, że może reagować, że jego głos sprawia różnicę. Składanie skarg jest często czaso- i energochłonne, może wymagać zebrania informacji, a czasem oznacza zmaganie się ze strukturami biurokratycznymi i procedurami, co może czasem zniechęcać do robienia czegokolwiek²⁴. Gdy jednak okazuje się to możliwe, prawdopodobne jest, że trzeba będzie długo czekać, aż pożądane zmiany i ulepszone regulacje prawne pojawią się. W porównaniu z tym, indywidualny lub zbiorowy bojkot wydaje się łatwiejszy i bardziej dostępny.

Pomimo wskazanych trudności, znajomość i właściwe używanie języka kupowania okazuje się owocne, gdy obserwujemy rosnącą liczbę podmiotów gospodarczych, które reagują na sygnały wysyłane przez kupujących, np. poprzez deklarowanie i angażowanie się w etyczne inwestowanie²⁵.

5. Klimat dla odpowiedzialności

„Odpowiedzialność jest osobista”. Chantal Delsol²⁶

Rozpoczynając tym stwierdzeniem, chcę zastanowić się nad kontekstem codziennego zastosowania odpowiedzialności konsumenta. W pełni zgadzam się z poglądem, że odpowiedzialność jest zawsze czyjąś odpowiedzialnością – by istnieć, potrzebuje indywidualnego podmiotu. Bez niego staje się tylko figura retoryczną. Dlatego jest związana z innymi atrybutami osoby. Nie zamierzam w tym miejscu przeprowadzać kompleksowej analizy tego zagadnienia, ale raczej zaakcentować kilka kwestii.

Pierwsza z nich to problem podstawowej kompetencji konsumenta w zakresie rozumienia złożoności współczesnych procesów gospodarczych. Uważam, że uboga wiedza ekonomiczna jest poważną bolączką, która „upośledza” konsumentów. Trudno brać aktywny udział w relacjach biznesowych bez pojmowania, co i dlaczego się dzieje w ramach transakcji i jakie konsekwencje może mieć. Ogromne dysproporcje w edukacji z pewnością przyczyniają się do sytuacji, gdy duże grupy społeczeństwa stają się pasywnymi odbiorcami działalności rynku. Wydaje się zatem rozsądne, aby dbać o jak naj-

nia zanim podjąłby negocjacje z rządem Botha: „Tylko wolny człowiek może negocjować. Więźniowie nie mogą zawierać umów”. G.I. Nierenberg, *op.cit.*, s. 29.

²³ Kompleksowy zestaw propozycji dla aktywności obywatelsko-konsumenckiej został zaproponowany przez Ala Fritscha: A. Fritsch S.J., *Fifty Possible Ways to Challenge Over-commercialism*, „Earth Healing”, second edition, September 2006, dostępne pod adresem: www.earthhealing.info.

²⁴ Może się tu pojawić pytanie, czy aby czasem procedury składania zażaleń i ich rozstrzygania nie są tak zaprojektowane, aby już na wstępie zniechęcać potencjalnych wnioskodawców.

²⁵ Por. przypis 11.

²⁶ Ch. Delsol, *op.cit.*, s. 215.

wcześniejsze kształcenie w tej sferze – np. aby uczyć podstaw ekonomii już nawet na poziomie szkoły podstawowej²⁷.

Druą kwestia dotyczy nadmiernej specjalizacji, która prowadzi do różnych podziałów. Objawia się to wyłanianiem się swoistych gett, powstających wskutek wąskiej specjalizacji, która prowadzi do – mniej lub bardziej względnej – izolacji rozmaitych grup społecznych i zawodowych. W rozmaitych obszarach naszych systemów ekonomicznych, które „odkrywają” coraz więcej form organizacji pracy i wymiany, i „zatrudniają” zaawansowaną technologię, tworzą się „dialekty” pełniące funkcje opisowe i komunikacyjne. Niestety ten rozwój ma swoje negatywne strony – te wysoko wyspecjalizowane „języki” wyłączają z kręgu uczestników dyskusji tych, którzy nie są w stanie się za ich pomocą porozumiewać. Nieumiejętność zrozumienia specjalistycznego słownictwa staje się poważnym brakiem, który utrudnia bycie świadomym konsumentem. W ten sposób społeczeństwo podzielone jest na dwie różne grupy: pierwsza – lepiej wykształcona, złożona między innymi z absolwentów uczelni i kierunków o profilu ekonomicznym, która jest w stanie zrozumieć np. codzienne wiadomości ekonomiczne, i druga – nie obeznaną z rzeczywistością rynkową, niezdolną do objęcia refleksją całokształtu procesów, w których bierze udział i rozmaitych powiązań, które łączą ją z innymi – często odległymi w czasie i przestrzeni – wydarzeniami²⁸.

Ostatnia kwestia to pytanie, czy przedsiębiorstwa są w stanie zrobić coś w zakresie dostarczania informacji i edukacji, aby pomóc konsumentom. Być może część pieniędzy wydana na – przeważnie tendencyjnie i jednostronnie skonstruowane – przekazy reklamowe mogłaby zostać przeznaczona na rzetelne i zrozumiałe informowanie, które stopniowo leczyłoby nasze społeczeństwa z ekonomicznego analfabetyzmu, na który cierpią. Czy jest możliwe, by przemienić rzeczywistość gospodarczą – niezbyt czytelną, skomplikowaną i trudną do zrozumienia? Myślę, że tak. Skoro nie jest niczym dziwnym wymagać otwartości i przejrzystości od instytucji publicznych, dlaczego więc miałyby być dziwne wymagania tego samego od przedsiębiorstw, gdy faktycznie one także służą interesom ogółu – co większość z nich deklaruje²⁹. Więcej informacji oznacza więcej potencjalnej wiedzy. Jeśli konsumenci i przedsiębiorstwa będą w stanie ją odpowiednio wykorzystać, może to pomóc nam wszystkim.

6. Katolicka nauka społeczna i społeczna odpowiedzialność – akcent Kościoła na społeczny charakter człowieka

„Nie zadawała się miernością”. Jan Paweł II³⁰

„Społeczeństwo wolnorynkowe potrzebuje nie tylko konsumentów, ale także odpowiedzialnych jednostek, zdolnych do ciężkiej pracy i twórczego działania”. Rocco Buttiglione³¹

²⁷ Analogicznie do kształcenia w zakresie wiedzy obywatelskiej, która nie dotyczy przecież tylko sfery aktywności politycznej.

²⁸ Zdaję sobie sprawę, że takie opisanie dwóch grup jest znacznym uproszczeniem. Z pewnością rzeczywistość jest o wiele bardziej złożona, i zapewne zdobycie właściwego wykształcenia nie stanowi gwarancji, że posiada się umiejętność pełnego rozumienia rzeczywistości ekonomicznej.

²⁹ Por. A. MacIntyre, *Dlaczego problemy etyki biznesu są nierozwiązywalne?*, tłum. A. Zaporowski, [w:] L.V. Ryan, J. Sójka (red.), *Etyka biznesu*, „W drodze”, Poznań 1997, s. 244.

³⁰ Jan Paweł II, Castel Gandolfo, 25.08.1981.

Pojęcie odpowiedzialności i podkreślanie społecznego wymiaru człowieczeństwa należą do najbardziej istotnych zagadnień nauczania Kościoła. Zdanie to nie jest według mnie odkrywcze, choć wzięwszy pod uwagę teksty i dyskusje akademickie dotyczące społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, można by powiedzieć, że dla wielu spośród zabierających w nich głos, byłoby to istotne novum³².

Wezwanie nauki społecznej Kościoła do bycia odpowiedzialnym nie wskazuje dokładnie, kto powinien ponosić większą, a kto mniejszą odpowiedzialność, ale raczej zaprasza wszystkich uczestniczących w życiu społecznym do podjęcia odpowiedzialności w takim stopniu, w jakim to jest możliwe, w zależności od pełnionej roli i powołania. Echa tego zaproszenia słycać wielokrotnie: przybiera ono między innymi postać wezwania, by „troszczyć się o swego brata”³³. Jest ono wpisane w Ewangelię i oznacza, by podjąć troskę nie tylko o swoje życie, ale też życie innych, i to zarówno w wymiarze ziemskim, jak i wiecznym. Przybiera ono również formę ogólnego powołania do zaangażowania, głęboko zakorzenionego w nauczaniu Kościoła – by odczytywać znaki czasu i odpowiadać na wyzwania, które napotykamy³⁴. Jest to to samo wezwanie, które usłyszał pierwszy człowiek w ogrodzie Eden – by iść, czynić sobie ziemię poddaną – odkrywać ją i zarządzać nią na użytek człowieka i chwałę Bożą. Jest to powołanie do troski o właściwy rozwój ludzkości – który nie będzie ani niedorozwojem, ani nadrozwojem³⁵ – które są anormalnymi i destrukcyjnymi zjawiskami obecnymi we współczesnym świecie.

Nauka społeczna Kościoła proponuje solidarność i pomocniczość jako niezbędne narzędzia dla prawdziwie odpowiedzialnego, ludzkiego rozwoju. Pierwsze z nich, zdefiniowane przez Jana Pawła II jako „mocna i trwała wola angażowania się na rzecz *dobra wspólnego*”³⁶. Stanowi przeciwieństwo dla konformizmu, który zakłada raczej jednorodność niż jedność, i nieangażowanie się, a więc poddanie się aktualnym warunkom. Obie te niesolidarne postawy czynią nie tylko konsumencką – ale ogólnie – obywatelską odpowiedzialność społeczną kłopotliwą. Pomocniczość oznacza, że „społeczność wyższego rzędu nie powinna ingerować w wewnętrzne sprawy społeczności niższego rzędu, pozbawiając ją kompetencji, lecz raczej winna wspierać ją w razie konieczności i pomóc w koordynacji jej działań z działaniami innych grup społecznych, dla dobra wspólnego”³⁷. Używając języka społecznej odpowiedzialności można by rzec, że rola konsumenta polega na tym, by reagować na tym poziomie, na którym jest on zaangażowany.

³¹ R. Buttiglione, *Behind Centesimus Annus*, [w:] *A Free Society Reader. Principles for the New Millennium*, M. Novak, W. Brailsford, C. Heesters (red.), Lexington Books, Lanham–Boulder–New York–Oxford 2000, s. 27.

³² W książce A. Lewickiej-Strzałeckiej, *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, w części poświęconej promotorom społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce nie poświęcono ani słowa Kościołowi i jego społecznemu nauczaniu. Myślę, że sytuacja ta nie jest wyjątkiem. Widzę dwa możliwe powody takiego stanu rzeczy: być może autorzy akademicy często nie dostrzegają wkładu Kościoła w tym zakresie i nie są zorientowani w zawartości dokumentów Kościoła, lub też sam Kościół i jego członkowie wciąż zbyt mało wysiłku podejmują w tym obszarze (przykładem zainteresowania ze strony Kościoła aktualnymi problemami społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw może być Konferencja *The Good Company. Catholic Social Thought and Corporate Social Responsibility in Dialogue*, która odbyła się w Rzymie w 2006 r.).

³³ Mt 18, 10–20; 1 J 4, 7–21 i wiele innych.

³⁴ Por. np. *Gaudium et spes, Centesimus Annus, Sollicitudo rei socialis, Laborem exercens*.

³⁵ Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, 28.

³⁶ Tamże, 38. Por. Jan Paweł II, *Centesimus annus*, 15 oraz H.J. Alford O.P., M.J. Naughton, *Managing as if Faith Mattered. Christian Social Principles in the modern Organization*, University of Notre Dame Press, Notre Dame, Indiana 2006, s. 78, 184.

³⁷ Jan Paweł II, *Centesimus...*, 48.

Katolicka nauka społeczna porusza także problem konsumizmu, który stanowi rezultat aliansu rynku i libertynizmu. W tej kombinacji wartości rynkowe są jedynymi, które są brane pod uwagę w społeczeństwie, przez co wszystko stopniowo staje się towarem³⁸. Jest to tendencja samobójcza, gdyż społeczeństwo potrzebuje o wiele więcej wartości by egzystować, niż zestaw tych, które są wpisane w system gospodarki rynkowej³⁹. Na poziomie indywidualnym oznacza to, że bycie konsumentem to zaledwie część bycia człowiekiem, który w poszukiwaniu spełnienia musi wkraczać w sferę gospodarowania, ale także ją przekraczać. Obrona innych wartości niż rynkowe, stanowi ostrzeżenie przed myśleniem w kategoriach czysto materialistycznych, które utrudnia wyobrażenie sobie, a więc i uwzględnianie duchowych i moralnych skutków ubocznych działalności gospodarczej. Jednocześnie nauka społeczna Kościoła stanowi zaproszenie do zaakceptowania prawdziwej i pełnej wizji istoty ludzkiej – stworzonej jako jedność duchowo-psychiczno-cieleśna – odpowiedzialnej za dobry albo zły użytek swojej wolności.

7. Co z etyką?

„Wartości etyczne mają bowiem tę szczególną cechę, że są bez znaczenia w słowach, a znaczą tylko wtedy, gdy podmiot staje się ich zakładnikiem – nie dowolna jednostka, lecz wolny podmiot, bo czyn wykonany pod przymusem nie może mieć wartości moralnej. Człowiek staje się podmiotem tylko jako zakładnik i świadek wartości, które sam wskazał”. Chantal Delsol⁴⁰

W ostatnich latach można zaobserwować i usłyszeć głośnie dyskusje na temat kwestii etycznych w nauce, edukacji, polityce, ekonomii i religii. Wiele uwagi i sił poświęca się w przedsiębiorstwach, by tworzyć kodeksy etyczne i zatrudniać menedżerów do spraw etyki. Można się zastanawiać, czy jest to znak pokazujący, że żyjemy w czasach, gdy ludzkość bardziej docenia standardy moralne, czy być może nasza obecna sytuacja jest wynikiem kryzysu etyki, który zmusza nas do refleksji i działania.

Bez wątpienia świat zachodni doświadcza poważnego upadku moralności, do którego przyznaje się niechętnie⁴¹. Jego tradycyjna etyka judeo-chrześcijańska, która pomagała Europie budować jej tożsamość dziś budzi podejrzenia, szczególnie wśród tych, którzy wyznają

³⁸ Por. R. Buttiglione, *op.cit.*, s. 27.

³⁹ „Historia uczy, że demokracja bez wartości łatwo się przemienia w jawny lub zakamuflowany totalitaryzm” Jan Paweł II, *Centesimus...*, 46.

⁴⁰ Ch. Delsol, *op.cit.*, s. 124.

Problem praktykowania cnót jest także opisany przez Gerarda I. Nierenberga, choć jego stanowisko różni się Delsol. Wydaje mi się, że Nierenberg obwinia zarówno rozwiązania, jak i wartości leżące u ich podstaw. Nie jestem też pewien, czy ma on na myśli, że etyka powinna podążać za i dopasowywać się do zmieniających się warunków, czy odwrotnie. Twierdzi on: „Filozofia, prawo i etyka, żeby mogły być efektywne w dynamicznym świecie muszą być na tyle żywotne, by dotrzymywać tempa postępowi życia i nauki. W poprzedniej cywilizacji, etyka, ponieważ była kontrolowana przez teologię i prawo, które są statyczne, „nie mogła należycie kształtować dynamicznego, rewolucyjnego postępu techniki i stale zmieniających się warunków życia; i tak jesteśmy świadkami ogromnego upadku moralności w polityce i gospodarce. Życie postępuje szybciej niż nasze idee, a więc średniowieczne idee, metody i osady są stale przykładane do warunków i problemów nowoczesnego życia. ... Średniowieczny legalizm i średniowieczna moralność – fundament starej, społecznej struktury – ze swej natury ... będące opozycją dla zmiany, stają się coraz bardziej niezdolne do wspierania potężnego ciężaru społecznego nowoczesnego świata”. G.I. Nierenberg, *op.cit.*, s. 14.

⁴¹ Przed upadkiem tym przestrzegali już na początku XX w. tacy myśliciele jak Florian Znaniecki (*Upadek cywilizacji zachodniej*) i Oswald Spengler (*Zmierzch Zachodu*).

i praktykują „wiarę” w paradygmat oświeceniowy. Jednym z poważnych problemów etycznych współczesności jest podwójna moralność doświadczana w życiu społecznym, gdy moralność organizacyjna napotyka moralność indywidualną⁴². Ten problem różnych standardów moralnych ma olbrzymie konsekwencje we wszystkich sferach. W biznesie owocuje on powszechnymi stereotypami, takimi jak ten, według którego moralny punkt widzenia stanowi przeciwieństwo finansowej roztropności i efektywności⁴³. Obawiam się, że takie opinie jak ta, nie należą do rzadkości: „Nie znam żadnego doradcy inwestycyjnego, któremu pozwoliłbym decydować w moim imieniu w jakiegokolwiek innej sprawie, aniżeli tylko osiągnięcie zysku [...] Największą zaletą tych specjalistów [...] są ich ograniczenia; nie powinni oni pozwalać sobie na zbyt szerokie widzenie świata, gdyż mogłoby to ich rozpraszać”⁴⁴.

Chcę w tym miejscu przywołać ponownie figurę świadka, jako tą, która posiada potencjał, by przewyciężyć ten „podwójny” problem. Przyjemnie byłoby usłyszeć, że świadczenie jest opłacalne – w istocie tak jest, ale nie jest to takie proste. Opłaca się, ale niekoniecznie finansowo i niekoniecznie od razu. Zapewne dostrzeżenie korzyści bycia świadkiem zależy od uznawanej wizji społeczeństwa. Dla tych, którzy wybierają koncepcję dobra wspólnego, wyobrażenie sobie, że ich zaangażowanie wyda dobre owoce, nawet, jeśli oni sami nie będą mogli ich smakować, nie stanowi problemu. Dla tych, którzy preferują wizję utylitarną może to być trudniejsze. Jakkolwiek, wierzę, że świadczenie jest jedynym sposobem ratowania etyki. Książki i wykłady – choćby najwspanialsze – same tego nie uczynią. Jedynie wartości, które są wplecione w codzienną aktywność są w stanie oddziaływać na rzeczywistość i przekształcać ją. Etyka potrzebuje dialogu i praktykowania⁴⁵, by pozostać przy życiu. Wymaga ciągłego dialogu słów i uczynków. Przekazywanie przedsiębiorstwu swej opinii leży w interesie samych konsumentów. Zachęca to organizacje gospodarcze, by eksplorować głębiej zasoby swych wartości, w poszukiwaniu rozwiązań możliwie najmniej szkodliwych i możliwych do zaakceptowania nie tylko przez bezpośrednich użytkowników ich produktów i usług.

8. Podsumowanie

„[...] w partycypacyjnym społeczeństwie nie ma grupy, która byłaby najważniejsza, ale żadna nie może zostać pominięta”. H. J L van Luijk⁴⁶

„[...] żyć tak, aby inni mogli żyć lepiej, gdy mnie już nie będzie”. Charles Handy⁴⁷

⁴² „Zarządzający biznesem obecnie nie obawia się, że ktoś może patrzeć, ale że *każdy* patrzy. I »każdy« zdaje się mieć odmienny zestaw standardów etycznych. To sprawia, że zarządzający zgodzi się z Hamletem, że »sumienie czyni tchórzów z nas wszystkich«”. G.I. Nierenberg, *op.cit.*, s. 11.

⁴³ K. Goodpaster, J.B. Matthews Jr., *Czy spółka może mieć sumienie?*, tłum. E. Dratwa, [w:] L.V. Ryan, J. Sójka (red.), *op.cit.*, s. 97.

⁴⁴ W. Goodman, *Stocks Without Sin*, „Harpers”, August 1971, s. 66. [w:] C.D. Stone, *Dlaczego spółki nie miałyby ponosić odpowiedzialności wobec społeczeństwa?*, tłum. J. Sójka, [w:] L.V. Ryan, J. Sójka (red.), *op.cit.*, s. 68.

⁴⁵ „W naszym pluralistycznym świecie ludzi biznesu i profesjonalistów, bez względu na to jak bardzo granice władzy są napięte, żaden teoretyczny system etyczny nie jest w stanie nawet w drobnej części zaspokoić jego potrzeb”. G.I. Nierenberg, *op.cit.*, s. 22.

⁴⁶ H. J L van Luijk, *A Vision of Business in Europe*, [w:] J. Mahoney, E. Vallance (red.), *Business Ethics in a New Europe*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht/Boston/London 1992, s. 25.

Konsumenci obecnie, jak nigdy wcześniej mają możliwość i powinni odpowiadać na wyzwanie odpowiedzialności. Nie mam na myśli wszczynania krwawej rewolucji, ale stanie się zaangażowaną stroną życia gospodarczego. Z pewnością składanie skarg i pozywanie przedsiębiorstw do sądu nie wystarczy. Jeśli nabywcy nie staną się bardziej aktywni, nie będą mogli cieszyć się rynkiem, który możliwie najlepiej służy prawdziwemu rozwojowi ludzkiemu, a nie tylko stara się znaleźć najlepszą kombinację dla podaży i popytu.

Spółeczna odpowiedzialność konsumenta ma na celu zachowanie i polepszanie warunków wspólnej obecności podmiotów rynkowych, tak by wszystkie one nie tylko mogły dawać z siebie to, co mają najlepsze, ale też otrzymywać to, co jest możliwe do osiągnięcia. Konsumenci i przedsiębiorstwa zwyczajnie potrzebują siebie nawzajem i nie mogą realizować swych celów i zaspokajać potrzeb samodzielnie. Dlatego wierzę, że społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw powinna towarzyszyć społeczna odpowiedzialność konsumentów, by formować prawdziwą ekonomię dialogu i stymulować bardziej ludzki wzrost społeczeństw. Przedsiębiorstwa i konsumenci nie są swoimi wrogami i nie ma sensu pytać, kto powinien kogo zwyciężyć⁴⁸. Chodzi raczej o znalezienie odpowiedzi na pytanie, jak mogą oni współpracować i pomagać sobie wzajemnie, by przyczynić się do dobra wspólnego wszystkich. (Używając języka zarządzania można by rzec, że nie tylko przedsiębiorstwa, ale także konsumenci są w stanie i są zaproszeni do poszerzania swej perspektywy postrzegania rzeczywistości społecznej – z koncepcji akcjonariuszy i interesariuszy – do modelu dobra wspólnego, który przewyższa dwa poprzednie⁴⁹).

Z pewnością przedsiębiorstwa powinny uczynić możliwym i podkreślać znaczenie i potrzebę – na wszystkich poziomach organizacji – wyrażania opinii przez ich klientów. Leży to w ich interesie, by dowiedzieć się, czy nabywcy podzielają ich hierarchię wartości. Pytania, które każda firma może sobie zadać mogą brzmieć następująco: *Czy faktycznie troszczymy się o klienta? Czy nie obawiamy się mówić mu prawdę? Czy naprawdę chcemy, by klient nam ufał? Czy my mu ufamy?*

By stać się bardziej odpowiedzialnymi społecznie, konsumenci mogą z pewnością zatroszczyć się o staranne i ustawiczne kształcenie się w zakresie podstawowych reguł ekonomii (nie jest oczywiście konieczne, żeby każdy zdobywał tytuł MBA). Powinni wymagać od przedsiębiorstw, by te komunikowały się z nimi za pomocą zrozumiałego języka. W końcu, powinni odważnie okazywać, co myślą i czują. Może to wymagać ich czasu i wysiłku, przez co mogą wątpić, czy warto przejawiać zaangażowanie i odpowiedzialność. Bez względu jednak na to, co zrobią – i tak są odpowiedzialni. Nawet, jeśli nie podejmują odpowiedzialności, spoczywa ona na nich – nawet, gdyby miała to być tylko odpowiedzialność za unikanie społecznej odpowiedzialności. Za kogo więc odpowiedzialni mają być konsumenci poza sobą? Za swych bliskich, przyjaciół, sąsiadów – za całe społeczeństwo – i pokolenia, które nadejdą w przyszłości: za materialną i niematerialną jakość ich życia⁵⁰.

⁴⁷ H.J. Alford O.P., M.J. Naughton, *op.cit.*, s. 222.

⁴⁸ Niestety mentalność „wojenna” zdaje się wciąż dominować w sferze gospodarczej. Przejawia się to między innymi w terminologii zarządzania i marketingu oraz różnego rodzaju rankingach „najbogatszych” i „największych”.

⁴⁹ Por. H.J. Alford O.P., M.J. Naughton, *op.cit.*, s. 38–69.

⁵⁰ „[...] moralisci nie powinni postrzegać jednostek jak zwierząt i/lub bogów, ale jako członków powiązanej w czasie klasy, świadomych swego długu wobec przeszłości i świadomych swych zobowiązań wobec przyszłości”. G.I. Nierenberg, *op.cit.*, s. 68.

Consumer Social Responsibility

Summary

In our contemporary literature and academical discourse we often see how popular the topic of corporate social responsibility is. In my opinion another problem – tightly linked to this – and strongly influencing our business life is consumer's activity. This second part of business relations is often associated rather with legal demands and customer's protection. The purpose of my article is to show how consumer social responsibility can help not only corporations, but all those involved in the market exchange to contribute to the common good and improve quality of millions of transactions people make every day. To become real, this responsibility needs effort – courage to witness by expressing consumer's opinion and education. The first aspect shows how important action is in revealing values and introducing ethics into everyday market activity, the second shows that emphasizing basic economical education and expecting thorough information from companies can help build and enhance consumer awareness. In my paper I am also trying to show the contribution of Catholic Social Thought to the problem of social responsibility.

Key words: *consumer social responsibility, corporate social responsibility, ethics, witness, common good*